

ISPARTA'DAKİ ÖZEL HASTANELERİN MARKA STRATEJİLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH TOWARDS DETERMINING FACTOR OF PRIVATE HOSPITALS BRAND STRATEGY IN ISPARTA

Yrd. Doç. Dr. Nezihe TÜFEKÇİ¹
Öğr. Gör. Oğuz Gökhan İNCE²
Yrd. Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ³

ÖZ

Sağlık kurumları, hasta bağlılığını sağlamak amacıyla hasta tatmini üzerinde odaklanmaktadır. Hasta bağlılığı, hastaların sağlık kurumunu tekrar kullanmaları veya tercih etmeleridir. Hastaların hizmetten tatmin düzeyleri arttıkça, hasta bağlılığı oranı da artmaktadır. Bu nedenle özel hastanelerin marka stratejileri önem kazanmaktadır. Sağlık hizmetlerinde marka stratejileri çok değişken olabilmektedir. Bu çalışmada marka stratejilerini belirleyen faktörler; kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınırlık stratejileri ile açıklanmıştır. Araştırmada hastaların cinsiyet, medeni durum, meslek, yaş, eğitim düzeyi ve aylık ortalama gelirlerinin marka stratejilerini belirleyen faktörler için farklılığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Isparta'da bulunan özel hastanelerdeki ayaktan tedavi gören hastalara yönelik bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda marka stratejilerinin her bir değişkenle ilgili farklılıklarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: marka, marka stratejileri, özel hastane.

Jel Kodları: I11, M31.

ABSTRACT

Health organizations are focused on patient satisfaction to ensure patient adherence. Patient satisfaction, patients use again or prefer to healthcare institutions. Increased satisfaction levels with the service of patients is increasing the proportion of patient adherence. Therefore, it is important brand strategy of private hospitals. Brand strategy in health services can be very variable. In this study, the factors that determine the brand strategy is described: quality, image, reliability and recognition strategies. In research aimed to investigate the differancy in terms of the factors that determine the brand strategy to patients sex, marital status, occupation, age, education level, and the average monthly income. In this context, a questionnaire was created for patients treated as out patients in private hospitals in Isparta. There search results have been achieved in each variable differences about the brand strategy

Keywords: brand, brand strategies, private hospital.

Jel Codes: I11, M31.

* Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Ana Bilim Dalında kabul edilen ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen "Hastane Tercihinde Markalaşmanın Önemi: Sağlık Hizmeti Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans Tezinin verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, nezihetufekci@gmail.com

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Şarkıkaraağaç Meslek Yüksekokulu, ogokhan@sdu.edu.tr

³ Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, oktufekci@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketicinin beklentilerini karşılamanın ve böylece sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu öncelikle tüketiciyi anlayarak ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek tatmin yaratmada öncü olmaktan geçmektedir. Özellikle hizmet sektörlerinde bu genellenmenin daha yaygın görüldüğü söylenebilir. Pazara sunulan ürün ya da hizmetle beraber ek fayda sağlanması markaları tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmaya itmektedir. Bu çağrışımların oluşması işletmelerin marka yaratma becerilerine ve marka değerine bağlıdır. Marka değeri marka adının ürüne fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Erdem ve Uslu, 2010). Bu yönüyle marka değeri işletmelerin fiziksel olmayan unsurlarını ön plana çıkarmaktadır.

Rekabetin yoğunlaşması, değişen tüketici özellikleri, tüketici alternatiflerinin ve beklentilerinin artması gibi faktörler işletmeleri müşteri odaklı davranmaya yöneltmektedir. Gelişen dünyada rekabet avantajı ve beraberinde rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmeler pek çok farklı çaba göstermektedir. İşletmeler müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yatırım yapmakta; yaptıkları bu yatırımlar karşılığında rekabet üstünlüğünü sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak işletmelerin asıl sorunu haline gelmiştir. Giderek artan rekabet karşısında markalarına sadık bir tüketici grubu işletmelerin en değerli varlığı olmaktadır. Sağlık sektöründe de hizmet sektöründeki gelişmelere paralel bir büyüme görülmektedir. Ülkemizde bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin niteliği ve niceliği hızla artmaktadır. Rekabetin arttığı bir pazarda hastaneler müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerine daha duyarlı davranmak zorundadır. Rekabetçi üstünlük yaratabilmek ve sürdürebilmek noktasında müşteri bağlılığı oluşturmak kritik bir önem taşımaktadır.

Marka kavramı birçok kavramı bünyesinde bulundurmakta ve yine birçok kavramla ilişki halinde olarak sağlık sektöründe daha karmaşık bir yapıyı barındırmaktadır. İşletmelerin faaliyetine başlangıcından itibaren değişim ve gelişim gerektiren bir kavram olmanın dışında bu hakkın korunması ve uygulanması içinde yasal zorunlulukların bulunması belirli baskı unsurlarını ortaya çıkarmaktadır. Marka kavramına sağlık sektörü açısından bakıldığında da marka kavramının unsurları ve önemi sağlık hizmeti sunan örgütlerde de başarıya giden yol haritasının belirleyicileri arasında gösterilmektedir. Markalaşma süreci içerisinde ve sonrasında marka olmaya yönelik yapılan yatırımlar sağlık işletmelerinde de bilinirliği artırmak, farklılaşmak, sektördeki yerini belirlemek için atılan önemli adımlardır. Marka pazarlama yazınında da değer atfedilen en önemli kavramlar içinde yerini almaktadır. Bu kapsamda örgütlerin yapı ve işleyiş dinamiklerinin çözümlenmesi ve marka ile ilişkilendirilmeleri açısından ve sağlık sektöründe markanın etkisini araştırmak için özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlere yönelik bir araştırma yapılması özel hastanelerin marka stratejilerine yön vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada ilk olarak marka stratejilerine giriş yapılarak, sağlık kurumlarında marka stratejilerinden bahsedilecektir. Bu çalışmada ele alınan marka stratejisi boyutlarına göre araştırmanın hipotezleri önerilerek, araştırma modeli üzerinde durulacaktır. Araştırmanın teorik çerçevesini tamamlamaya yönelik oluşturulan anket formu ile ilgili bulgular değerlendirilerek, araştırma sonuçlarıyla özel hastanelerin marka stratejilerine ilişkin öneriler sunulacaktır.

2. MARKA STRATEJİLERİ

Marka stratejilerinin farklı boyutları bulunmaktadır. Marka stratejileri; marka ismi stratejileri, marka yayma stratejileri, marka kişiliği stratejileri, marka konumlandırma stratejileri ile açıklanmaktadır. Ancak sağlık sektöründe ele alındığında, sağlık sektörünün yapısı ve sağlık hizmetlerinin odağı gereği marka stratejileri geleneksel marka stratejilerinden farklılaşabilmektedir.

Marka stratejileri ele alındığında markanın gücü hakkında açıklama yapmak gerekir. Çünkü markanın pazardaki gücü, aslında stratejinin temel belirleyicisidir. Bir markanın gücü çeşitli pazarlama becerilerine dayanır. Bu beceriler, ürün kapasitesi, ulusal temsil, dağıtım kanalları, birlikte çalışılan medya, tanıtılan kimlik ve imajdan oluşmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001). Yöneticiler marka stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için davranışlar, tutumlar, ilişkiler ve denklik ile açıklanan dört farklı unsurdan yararlanırlar (Alkibay vd., 2007). Bu dört unsur aşağıdaki tabloda kısaca açıklanmıştır.

Tablo 1: Marka Stratejisi Unsurları

Unsurlar	Açıklama
Davranışlar	Diğer şartlar sabitken markanın değeri artar, müşteriler markayı düzenli bir şekilde satın alır ve başka bir markaya geçme eğilimleri azalır. Yani bir markanın gücünü ölçmenin bir yöntemi davranışsal sadakati ölçmektir.
Tutumlar	Değerli markalar belirli tüketici tutumlarını paylaşır: Marka ürünün belirli faydalarından yararlanan tüketiciler arasında iyi bilinir, kullanıcıları ile arasında bir ilişki vardır. Tutumsal ölçümler gayri resmi geri besleme mekanizmaları (web siteleri, müşteri merkezleri, perakendeciler) yanında geleneksel pazar araştırmaları ile yapılır.
İlişkiler	Marka değeri yüksekse, müşteriler markaya günlük hayatlarında çok güvenirlir ve markayla derin bir ilişki gerçekleştirirler. Kişisel bir ilişki gibi, insanlar markaya bağlanır, karşılıklı kurallar benimserler ve markayla ilgili güçlü heyecanlarını ve duygularını sergilerler.
Denklik (Değer)	Marka değerinin son ölçüm yöntemi markanın koruduğu fiyattır (tüketicilerin marka ve rekabet unsurları arasında kayıtsız olduğu fiyat). Eğer diğer şartlar sabitken talep eğrisi sağa kayarsa, markanın değeri artar. Başarılı markalama ile firma daha çok fiyat talep edebilir, aynı fiyat seviyesinde daha çok ürünü satabilir veya bunların bir kombinasyonunu gerçekleştirebilir. Talep eğrisinin sağa kayması yoluyla sağlanan bu kazanç, marka değeri olarak adlandırılır. Çoğu firma için markalamanın kar üzerinde çok büyük etkisi vardır. Böylece markalar firmanın en değerli varlığı haline gelir. Başarılı markalar, belirli kişilikleri olan, bir imaj, beklenti ve performans vaadi yaratan markalardır.

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006:95'ten tablolaştırılmıştır.

3. SAĞLIK KURUMLARINDA MARKA STRATEJİLERİ

Sağlık işletmeleri esas itibarıyla sağlık hizmeti üretir. Üretilen sağlık hizmetinin doğası gereği aslında tüketiciler kendilerine sunulan hizmet hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları için bir anlamda teknik değerlendirme yapmaları oldukça güçtür. Bununla birlikte, sağlık hizmeti tüketicileri, sunulan hizmetin işlevsel performansı ve sonuçları hakkında değerlendirme yapabilirler. Bu sayede tüketicilerin sağlık hizmeti ile ilgili

beklentilerini saptamak ve tüketicilerin beklentilerine uygun sağlık hizmeti üreterek ihtiyaçlarını tatmin etmek mümkündür (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008).

Rekabet koşulları içerisinde çalışan tüm işletmelerde pazarlama temel bir fonksiyon alanı olmakla birlikte, hastaneler için yeni bir olgudur. Hastanelerde pazarlama faaliyetlerinin uygulamaya başlanması ile birlikte, bu hizmetleri tüketen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön plana çıkabilecek, bunun bir sonucu olarak da daha nitelikli sağlık hizmetlerinin sunulması mümkün olacaktır (Akkılıç, 2002).

Sağlık hizmetlerinin temel amacı, toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Ne var ki, hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikâyetleri ve yaygınlaşan iyi bakım talepleri sağlık hizmetlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Ülkemizdeki sağlık sektöründeki işletmelerin sayısının artması, nüfus artışına göre yine de yeterli olmadığı bir gerçektir. Toplumun gelir düzeyinin artması ise, hastaların daha iyi hizmet beklemesine neden olmaktadır. Sağlık işletmelerinin sayısının yetersizliği, hastanelerde çalışan doktor ve hemşire sayılarının eksikliği, malzeme ve donanım ihtiyacı karşılamadaki yetersizliği bu sektörde düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır (Papatya vd., 2012: 91).

Markalanma kararının verilmesinden, marka ismi seçimine, ambalaja, etiketlenebilen, marka stratejisine kadar firma tarafından markayla ilgili alınan pek çok karar ve ürünle ilgili geçmiş kullanım tecrübelerinden satış sonrası hizmetlere uzanan tüketiciyle ilgili pek çok faktör, tüketicinin markayla ilgili bir değerlendirme yapmasına ve bunları zihninde depolamak suretiyle markaya belli bir değer atfetmesine neden olur. İşte “Güçlü Marka”, ancak tüketicinin zihninde yüksek bir derecede konumlanmak, bunu sürdürmek sonra da hedef pazarı kapsayacak şekilde bu değeri hedef kitle için genelleştirmeyi başarmakla yaratılabilir (Tengilimoğlu, 2011: 395).

Tüketici tatmini ve marka bağlılığı kavramları pazarlama yazınında çok ilgi çeken kavramlar olmuştur. Pazarlama yazını çerçevesinde, marka bağlılığının önemli bir öncülüğünün tüketici tatmini olduğu bilinmektedir. Marka bağlılığının en önemli etkenlerinden birisinin müşteri tatmini olması ve tüketicilerin yukarıda belirtilen bağlılık düzeyleri arasında yer alabileceği unutulmamalıdır. Önemli olan, değişik biçimlerdeki marka bağlılık düzeylerinin ve marka değerine sundukları farklı etkilerin farkında olunmasıdır. Bağlılık, tüketicide tekrar satın alma davranışına yol açacaktır. Bu da marka değerini ve böylece de uzun dönem karlılığı artıracaktır (Tüfekçi, 2014a: 771-774).

Sağlık kurumları, hasta bağlılığını sağlamak amacıyla hasta tatmini üzerinde odaklanmaktadır. Hasta bağlılığı, hastaların gereksinimleri olduğunda, hizmetlerinden yararlandıkları sağlık kurumunu tekrar kullanmaları veya tercih etmeleridir. Hastaların hizmetten tatmin düzeyleri arttıkça, hasta bağlılığı oranı da artmaktadır (Tengilimoğlu, 2011). Bu kapsamda sağlık hizmetlerinin sunulmasında marka stratejileri; kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınmışlık stratejileri ile açıklanabilir.

3.1. Kalite Stratejisi

Marka kimliği “biricik/benzersiz” marka çağrışımları seti olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar, marka kavramını, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve sağlık kurumlarının hastaya yönelik vaadini içerir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve hastalar arasındaki ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1992: 8).

Hastanelerin markalaşmada izleyecekleri adımın başında marka isminin belirlenmesi ve belirlemiş olduğu hedef pazarda markasını konumlandırması gelmektedir. Marka ismi, markanın harflerle, kelimelerle, rakamlarla başka bir deyişle sözle söylenebilen kısmıdır. Marka ismi genellikle; bir hizmetin yalnızca ayırt edilebilen özelliğidir. Bir marka ismi olmadan sağlık kuruluşlarının ürünlerini benzerlerinden farklılaştırmaları mümkün olmayabilir. Hastalar için ise; marka ismi hizmetin en az kendisi kadar önemlidir. Marka isimleri, karar vermenin kolaylaşmasına, belli bir düzeyde kalitenin garanti edilmesine ve markanın kendini ifade etmesine olanak tanımaktadır. Sağlık kuruluşunun ismi amacına uygun ve istenen hedefe yönelik netlikte olmalıdır. Sağlık kuruluşlarında marka konumlandırmasında aşağıdaki soruların cevapları dikkate alınmalıdır (Tengilimoğlu, 2011):

- Hastaların gözünde nasıl algılanmak istiyoruz?
- Rakiplerimizden markamızın konumlandırması farklılık yaratıyor mu?
- Hastalar bizim markamızdan nasıl haberdar olabilirler?
- Hastalar için marka konumu basit ve anlaşılır mı?
- Markamızın rakipler tarafından taklit edilebilirliği söz konusu mu?
- Marka sağlık kuruluşunun görev ve değerlerini yansıtabiliyor mu?
- Sağlık kuruluşunun marka oluşumunu ve bu markayı destekleyecek kaynaklarını uygun şekilde tahsis edebiliyor mu?
- Marka sağlık kuruluşunun faaliyet ve klinik güçlerini yansıtabiliyor mu?
- Pazarlama ve reklam mesajlarımız 3 yılı aşkın bir sürede tutarlılığını koruyabilecek mi?
- Mesajlar marka konumunu tutarlılıkla anlatabilecek mi?
- Marka konumumuz ile ilgili olarak pazarlama, promosyon, halkla ilişkiler, diğer marka inşa aktivitelerinin etkinliğini ölçebilir miyiz?

Araştırma amacına bağlı olarak, yapılan açıklamalara göre kalite stratejine ilişkin aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1a: Cinsiyet açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite boyutunda farklılık vardır.

H2a: Medeni durum açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite boyutunda farklılık vardır.

H3a: Meslekler açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite boyutunda farklılık vardır.

H4a: Yaş açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite boyutunda farklılık vardır.

H5a: Eğitim düzeyi açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite boyutunda farklılık vardır.

H6a: Aylık ortalama gelir düzeyleri açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite boyutunda farklılık vardır.

3.2. İmaj Stratejisi

Markanın içselleştirilmesi çalışanların sunulan marka imajını ve değerini bilmelerini, kabullenmelerini ve paylaşmalarını içermektedir. Çalışanların markayı içselleştirmesi yönetimin markayı çalışanlara açıklaması ve onları ikna etmeleri ve bu sayede olumlu tutum geliştirmeleriyle sağlanabilmektedir. Bunlar ise markanın çalışanlara iletilmesiyle

oluşmaktadır ve bunun için çalışanların eğitilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda marka imajına uygun davranışlar gösteren çalışanların ödüllendirilmesi de içselleştirmeyi hızlandırmaktadır. Bütün bunların yanında çalışanların markanın oluşturulmasında katkılarının olması sağlanmalıdır. Eğer çalışanlar markanın manasını ve değerini anlamaz ya da inanmazlar ise kendilerini markanın parçası olarak görememektedirler. Bu da onların davranışlarıyla ve söylemleriyle markaya zarar vermelerine neden olabilmektedir. Markanın içselleştirilmesi sürekliliği olan bir süreçtir. Bu nedenle yöneticilerin marka yönetimini titizlikle yürütmeleri gerekmektedir (Vollmers vd., 2010).

Hastalar markalar arasında karar vermeye çalışırken markanın fonksiyonel kapasitesinin yanı sıra markanın kimliği ve imajını da değerlendirirler. Fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlar için markalar satın alınır. Markadan beklenen ürünün işlevsel kısmı olan fonksiyonel boyut, markanın tüketici zihninde yarattığı boyut ise duygusal boyuttur (Chernatony, 1994: 4-5).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir (Tüfekçi vd., 2014: 192-194). Bu olaya bir kimliklendirme olarak bakılacak olursa; yapılan iş ne olursa olsun, onu anlatan ve ona imaj oluşumunu sağlayan en temel yapılanmadır (Tüfekçi, 2014b: 142-145). Bir başka deyişle, markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşıdır (Elitok, 2003: 45).

Araştırma amacına bağlı olarak, yapılan açıklamalara göre imaj stratejine ilişkin aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1b: Cinsiyet açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden imaj boyutunda farklılık vardır.

H2b: Medeni durum açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden imaj boyutunda farklılık vardır.

H3b: Meslekler açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden imaj boyutunda farklılık vardır.

H4b: Yaş açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden imaj boyutunda farklılık vardır.

H5b: Eğitim düzeyi açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden imaj boyutunda farklılık vardır.

H6b: Aylık ortalama gelir düzeyleri açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden imaj boyutunda farklılık vardır.

3.3. Güvenilirlik Stratejisi

Hizmet ürünlerinde genellikle ürün daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması çok önemli bir husustur. Dolayısıyla satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasına geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonunun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır. Güven sadakati olumlu olarak etkilemektedir. Bununla beraber güven, katılımın artması için gerekli bir faktör iken kendi başına her zaman sadakati garantilememektedir. Firmayla ilişki kurma-sürdürme ilgisi olarak tanımlanan katılım sadakat oluşturmada önemli bir diğer faktördür. Yüksek katılım aynı zamanda yüksek düzeyde bir duygusal bağlılık için de gereklidir (Erdem, 2008). Tatmin güvene, güven bağlılığına yol açmakta ve sadakatle sonuçlanmaktadır. Çalışmalara göre

şirket çalışanlarına duygusal bağlılık da tüketicinin hizmet sunana bağlılığı üzerinde etki yaratmaktadır (Salegna ve Goodwin, 2005).

Araştırma amacına bağlı olarak, yapılan açıklamalara göre güvenilirlik stratejine ilişkin aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1c: Cinsiyet açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden güvenilirlik boyutunda farklılık vardır.

H2c: Medeni durum açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden güvenilirlik boyutunda farklılık vardır.

H3c: Meslekler açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden güvenilirlik boyutunda farklılık vardır.

H4c: Yaş açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden güvenilirlik boyutunda farklılık vardır.

H5c: Eğitim düzeyi açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden güvenilirlik boyutunda farklılık vardır.

H6c: Aylık ortalama gelir düzeyleri açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden güvenilirlik boyutunda farklılık vardır.

3.4. Tanınmışlık Stratejisi

Arkan (1997:3); tanınmışlık stratejisi için, reklam gücü yüksek, kalite sembolü haline gelmiş bir markanın, sadece o markayı taşıyan mal ya da hizmetlerle ilgili çevre içinde değil bu çevre dışında, o mal ya da hizmetle ilgisi olmayan kişilerce de bilinmesi gerektiğini belirtmiştir. Gürzumar (1995:518) ise; tanınmış markanın en önemli özelliğinin, tescilli buldukları mal kategorisinden bağımsızlaşarak ve başlı başına birer kalite sembolü olarak, reklam aracı haline gelen ve geniş kitleler karşısında sahip oldukları etkilerini, tamamen farklı mal kategorileri üzerinde de gösterebileceği markalar olarak tanımlamıştır. Tekinalp (1998:379); tanınmış marka kavramı ile bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde tutunmuş markaların değil, dünya çapında olmasa bile, yurt içi ve yurt dışında ilgili çevrelerce bilinen Paris Sözleşmesine üye devletlerden birinin vatandaşı veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ya da ticari veya sınaî işletmeye sahip kişilere ait bulunan markaların kastedildiğini belirtmiştir.

Araştırma amacına bağlı olarak, yapılan açıklamalara göre tanınmışlık stratejine ilişkin aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1d: Cinsiyet açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden tanınmışlık boyutunda farklılık vardır.

H2d: Medeni durum açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden tanınmışlık boyutunda farklılık vardır.

H3d: Meslekler açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden tanınmışlık boyutunda farklılık vardır.

H4d: Yaş açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden tanınmışlık boyutunda farklılık vardır.

H5d: Eğitim düzeyi açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden tanınmışlık boyutunda farklılık vardır.

H6d: Aylık ortalama gelir düzeyleri açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden tanınmışlık boyutunda farklılık vardır.

4. ARAŞTIRMA

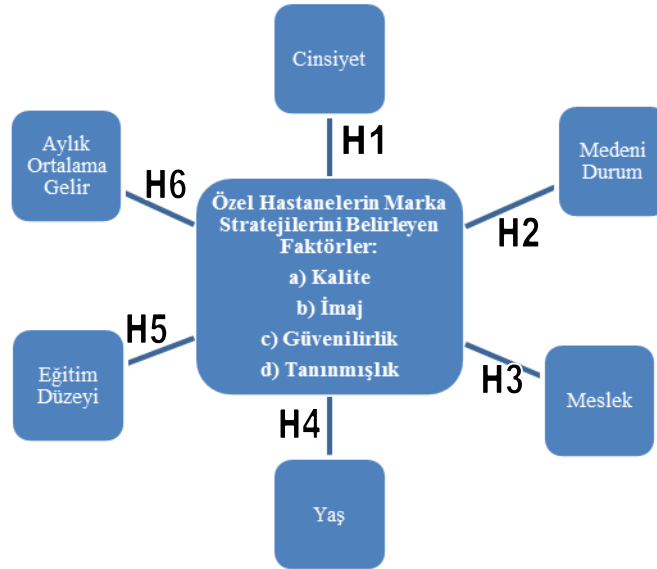
4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın konusu değişik boyutlarıyla ortaya çıkan marka kavramının herhangi bir malın ya da hizmetin özel adı olarak kazandığı anlamın önemi vurgulanarak, marka yönetiminin ve sağlık kurumlarında uygulanan marka stratejilerinin değeri Isparta'daki özel hastaneler üzerine incelenmesidir. Araştırmadaki amacımız ise sağlık kurumlarında izlenen markalaşma ve marka yönetimi unsurlarını ortaya çıkarmak ve elde edeceğimiz sonuçlarla Isparta ilinde faaliyet gösteren özel sağlık kurumlarının daha güçlü markalaşma stratejileri oluşturmalarına katkısının saptanması ve analiz edilerek bulguların sunulmasıdır.

4.2. Araştırma Modeli

Araştırmada modelin merkezinde tüketicilerin “Sağlık Kurumlarında Marka Stratejisi Algısı” yer almaktadır. Tüketicilerin marka stratejisi algısı cinsiyet, medeni durum, meslek, yaş, eğitim düzeyi ve aylık ortalama gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinden hareketle aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi modellenerek hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın kapsamı Isparta İlinde bulunan özel hastanelerin marka koşulları bu oluşumun unsurları ve aşamaları, etkenleri ile engelleri konusu ve sağlık kurumlarında markanın konumlandırma ve kalıcılığına ilişkin stratejilerin incelenmesidir.

Araştırmada önerilen hipotezleri test etmek üzere evren ve örneklem belirlenmesi gerekmektedir. Isparta'ya çevresinde bulunan il ve ilçelerden de çok sayıda hasta gelmektedir. Bu nedenle araştırmanın evreni Isparta ili, ilçeleri ile Isparta'ya yakın il ve ilçeler de göz önüne alınarak bir milyon kişi olarak değerlendirilmiştir. Örneklem

alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Balcı, 2005: 91). Örneklem büyüklükleri tablosunda bir milyon kişiyi %95 güvenle 323 örneklem hacmi ile temsil edilebileceği gösterilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Araştırmada 336 tane anket örneklemini yüz yüze yapılmıştır.

Anket formundaki ifadeler Beşli Likert tipi (1=hiç önemli değil; 2=önemsiz; 3=ne önemli ne önemsiz; 4=önemli ve 5=çok önemli) ölçeğine göre oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Isparta ilindeki özel hastaneleri tercih edenlerin demografik özelliklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm de özel hastaneleri tercih edenlerin marka, marka stratejileri ve hastaneleri tercih etmelerine yönelik algılarını belirlemeye ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anket soruları Çimen (2009) ve Şule (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar esas alınarak; uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Ankette 37 soru yer almaktadır.

Araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler doğrultusunda istatistiksel analizleri yapmak ve araştırma hipotezlerini test etmek için veri analiz programından yararlanılmıştır. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, güvenilirlik analizi, çapraz tablo, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis, açıklayıcı faktör analizi gibi analizler kullanılmıştır. Veri çözümlemesinde, frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Değişkenler arasındaki karşılıklı sıklıkları görmek üzere çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek için, ilişkiyi saptamak üzere, parametrik değişkenlere ilişkin Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için tüm önermelerin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve ölçeklerin değeri $\alpha=0.871$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer % 70'in üzerinde bir değer olması sebebiyle ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu söylenebilir (Nuhoğlu, 2008: 633). Ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0.871 olması araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,871	37

Güvenilirlik analizini ardından araştırmada anket formu yardımıyla sorulan soruların ifade ortalamalarına ve standart sapmalarına bakılmıştır. İfade ortalamaları incelendiğinde özel hastane tercihinde "Hekimlerin tanınmış olması" ifadesi en yüksek ($\bar{x}=4,9315$) ortalama değeri almıştır. Bununla birlikte "Hastanenin ismi, isminin yazılışı, logosu ve sloganı" en düşük ortalamayı ($\bar{x}=2,5208$) aldığı görülmektedir. Araştırmada elde edilen ifade ortalamaları ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: İfade Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık sektöründe hastanenin tanınmışlığı/bilinirliği	3,9821	0,81752
Sağlık sektöründe sağlık kurumunun hekimlerinin tanınmışlığı/bilinirliği	3,9613	0,82949
Hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganı	2,5208	1,0564
Hastanenin binası, dış cephe rengi, otopark imkânları	2,7411	1,08239
Personelin kıyafeti ve kıyafeti, binanın mefruşatı	3,4107	0,95154
Personelin tutum ve davranışı	4,1131	0,88723
Hastane logosunda kullanılan renkler	2,5536	1,06089
Hastane, iç dizaynında ya da tasarımda kullanılan renkler	2,9226	1,08722
Hastanede ileri teknolojik cihazların kullanımı	4,4464	0,70189
Hastanenin güvenilir bir imajının olması	4,1905	0,75273
Hizmet kalitesinin yüksek olması	4,1935	0,64744
Sağlık kurumunun imajının ve güvenilirliğinin diğer kurumlara göre yüksek olması	4,1399	0,66113
Hekimlerin tanınmış olması	4,9315	0,79818
Hastanenin temiz ve hijyenik olması marka imajı açısından	4,5506	0,68489
Hastanenin ulaşımının kolay olması ve park yeri sıkıntısının olmaması marka tercihinde	3,3452	0,93034
Hastanenin hizmet kalite belgelerinin olması marka tercihinde	3,6935	0,83474
Uzman kadronun eğitim bilgi ve tecrübeleri marka tercihinde	3,9345	0,74224
Hastanenin reklam ve tanıtımının iyi yapılmış olması marka tercihinde	3,0089	1,17813
Hastanede çalışanların bir birleri ile olan iyi iletişimleri	3,3899	0,9984

Araştırma amacına uygun olarak, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bazı demografik sorular anket formunda yer almıştır. Buna göre araştırmaya katılan 336 kişinin meslekleri incelendiğinde 17 kişi öğretmen (%5.1), 69 kişi öğrenci (%20.5), 9 kişi akademisyen (%2.7) 14 kişi muhasebe mesleğiyle (%14), 31 kişi memur (%9.2), 6 kişi işsiz ve iş arayanlardan (%1.8), 9 kişi hemşire (%2.7), 39 kişi esnaf/tüccar (%11.6), 6 kişi mimar (%1.8), 5 kişi doktor (%1.5), 9 kişi bankacı (%2.7), 12 kişi avukat (%3.6), 13 kişi mühendis (%3.9), 22 kişi emekli (%6.5), 60 kişi diğer meslek dalları (%17.9), olarak toplamda 336 kişi anketimize katılmıştır.

Araştırmaya katılan 336 kişinin cinsiyetleri incelendiğinde %42 oranla 141 kişinin bayan, %58 oranla 195 kişinin erkek olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 336 kişinin yaş sınırları incelendiğinde %7.4 oranla 25 kişinin 20 yaş ve altında, %45.2 oranla 152 kişinin 21-30 yaş , %29.5 oranla 99 kişinin 31-40 yaş, %11.9 oranla 40 kişinin 41-50 yaş, %1.8 oranla 6 kişinin 61-70 yaş aralığında olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan 336 kişinin medeni durumu incelenmiş olup araştırma sonucunda %45.8 oranla 154 kişinin bekâr, %54.2 oranla 182 kişinin evli olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan 336 kişinin eğitim durumları incelendiğinde %5.7 oranla 19 kişinin eğitim durumunun İlkokul, %6.8 oranla 23 kişinin Ortaokul, %26.8 oranla 90 kişinin Lise ve dengi, %53.6 oranla 180 kişinin Üniversite, %6.8 oranla 23 kişinin Lisansüstü mezunu olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan 336 kişinin aylık gelir durumları incelendiğinde %14.0 oranla 47 kişinin 500 TL ve altı, %11.3 oranla 38 kişinin 501-1000 TL, %16.7 oranla 56 kişinin

1001-1500 TL, %9.2 oranla 31 kişinin 1501-2000 TL, %21.1 oranla 71 kişinin 2001-2500 TL, %27.7 oranla 93 kişinin 2501 TL ve üstü olduğu sonucuna varılmıştır. Demografik bulgulara ilişkin tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4: Demografik Bulgular

Meslek	F	%	Cinsiyet	F	%
Öğretmen	17	5,06	Kadın	141	41,96
Öğrenci	69	20,54	Erkek	195	58,04
Akademisyen	9	2,68	Toplam	336	100,00
Muhasebeci	14	4,17	Yaş Aralıkları	F	%
Memur	31	9,23	20 Yaş ve altı	25	7,44
Sanayici	15	4,46	21-30 Yaş	152	45,24
İşsiz/İş Arıyor	6	1,79	31-40 Yaş	99	29,46
Hemşire	9	2,68	41-50 Yaş	40	11,90
Esnaf/Tüccar	39	11,61	51-60 Yaş	14	4,17
Mimar	6	1,79	61 Yaş ve üstü	6	1,79
Doktor	5	1,49	Toplam	336	100
Bankacı	9	2,68	Medeni Durum	F	%
Avukat	12	3,57	Bekâr	154	45,83
Mühendis	13	3,87	Evli	182	54,17
Emekli	22	6,55	Diğer	0	0
Diğer	60	17,86	Toplam	336	100,00
Toplam	336	100,00	Eğitim Durumu	F	%
Ortalama Gelir	F	%	İlkokul	20	5,95
500 TL ve altı	47	13,99	Ortaokul	23	6,85
501-1000 TL	38	11,31	Lise ve Dengi	90	26,79
1001-1500 TL	56	16,67	Üniversite	180	53,57
1501-2000 TL	31	9,23	Lisansüstü	23	6,85
2001-2500 TL	71	21,13	Toplam	336	100,00
2501 TL ve üstü	93	27,68			
Toplam	336	100,00			

Özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen boyutları tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser Meyer Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,798 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Sipahi vd., 2010:80). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiş ($p = 0,000$), Varimax döndürmesi ve temel bileşen analizi yöntemiyle faktör analizi yapılmıştır.

Ankette özel hastanelerin marka stratejilerini belirlemeye yönelik 19 ifade yer almıştır. Eş kökenliliği (communality) 0,5'in üstünde olan ifadelerin toplam varyansın % 67,836'sını açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan dört faktör elde edilmiştir. Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,783 ile 0,951 arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). Faktörler, kapsadıkları ifadeler göz önüne alınarak tablodaki sırasıyla: "Kalite", "İmaj", "Güvenilirlik" ve "Tanınmışlık" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesine yönelik uygulanacak analizlerin seçiminde; elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu, mevcut grup sayısı ve grupların birbirleri ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veri setinin normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine bakılarak yapılabilmektedir. Veri setinde frekans sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro-Wilks, fazla olduğunda ise

Kolmogorov-Smirnov testi kullanılması önerilmektedir (Kalaycı, 2010: 10). Araştırmada değerlendirmeye alınan veri sayısı 336 olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi sonucu incelenmiş olup, test sonucu tüm faktörler için ($p=0,00 < 0,05$ olduğundan) normal dağılıma uygun olmadığı söylenebilir. Genel olarak, parametrik olmayan testlerle nominal, ordinal ya da normal dışı dağılım gösteren sayısal veriler analiz edilebilirken, parametrik testlerle normal dağılım gösteren sayısal verilerin analizi yapılabilir (Kalaycı, 2010: 85). Araştırmanın veri seti normal dağılım göstermediği için, anket verileri parametrik olmayan testler ile (Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis) analiz edilmiştir.

Tablo 5: Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörler

İfadeler	Kalite	İmaj	Güvenilirlik	Tanınmışlık
Hastanenin ulaşımının kolay olması ve park yeri sıkıntısının olmaması marka tercihinde	,802			
Personelin tutum ve davranışı	,832			
Hastanede ileri teknolojik cihazların kullanımı	,745			
Hizmet kalitesinin yüksek olması	,785			
Hastanenin temiz ve hijyenik olması marka imajı açısından	,705			
Hastanenin hizmet kalite belgelerinin olması marka tercihinde	,590			
Hastanede çalışanların bir birleri ile olan iyi iletişimleri	,551			
Hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganı		,866		
Personelin kıyafeti ve binanın mefruşatı		,858		
Hastane logosunda kullanılan renkler		,855		
Hastane, iç dizaynında ya da tasarımda kullanılan renkler		,826		
Hastanenin reklam ve tanıtımının iyi yapılmış olması marka tercihinde		,850		
Hastanenin binası, dış cephe rengi, otopark imkânları		,662		
Hastanenin güvenilir bir imajının olması			,831	
Sağlık kurumunun imajının ve güvenilirliğinin diğer kurumlara göre yüksek olması			,728	
Uzman kadronun eğitim bilgi ve tecrübeleri marka tercihinde			,608	
Sağlık sektöründe hastanenin tanınmışlığı/bilinirliği				,849
Sağlık sektöründe sağlık kurumunun hekimlerinin tanınmışlığı/bilinirliği				,773
Hekimlerin tanınmış olması				,694
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	0,855	0,951	0,898	0,783
Varyans Açıklama Oranı (%)	35,528	13,279	10,583	8,446

Araştırmada elde edilen boyutlara göre erkek ve kadın katılımcıların ön test puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların aralarında kalite, güvenilirlik ve tanınmışlık boyutları ile ilgili anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. İmaj ($p<0,05$) boyutu için ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu bulgular kapsamında H1a, H1c ve H1d hipotezleri desteklenmezken; H1b hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6: Cinsiyet Açısından Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörler

	Cinsiyet	N	Sıralama Ortalama	Sıralama Toplamı	Mann-Whitney U	p
Kalite	Kadın	141	200,24	51862,00	16255,000	,362
	Erkek	195	189,22	25166,00		
İmaj	Kadın	141	197,54	51164,00	16953,000	,019
	Erkek	195	194,47	25864,00		
Güvenilirlik	Kadın	141	200,36	51893,00	16224,000	,347
	Erkek	195	188,98	25135,00		
Tanınmışlık	Kadın	141	194,68	50422,00	16752,000	,657
	Erkek	195	200,05	26606,00		

Medeni duruma ilişkin elde edilen bulgular iki grupta toplanmasından dolayı boyutlara göre evli ve bekâr katılımcıların ön test puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda aralarında anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre alguların medeni duruma göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bulgular H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir. Elde edilen test bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7: Medeni Durum Açısından Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörler

	Medeni Durum	N	Sıralama Ortalama	Sıralama Toplamı	Mann-Whitney U	p
Kalite	Bekâr	141	209,01	30306,50	16093,500	,094
	Evli	195	189,16	46721,50		
İmaj	Bekâr	141	192,95	27977,50	17392,500	,634
	Evli	195	198,59	49050,50		
Güvenilirlik	Bekâr	141	196,65	28514,50	17885,500	,984
	Evli	195	196,41	48513,50		
Tanınmışlık	Bekâr	141	188,86	27384,50	16799,500	,306
	Evli	195	200,99	49643,50		

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında meslekler açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi ile değerlendirilmiştir. Buna göre meslekler açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörden kalite, güvenilirlik ve tanınmışlık boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sadece imaj ($p < ,05$) boyutu meslekler açısından anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Bu bulgulara göre H3a, H3c ve H3d hipotezleri desteklenmezken; H3b hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sadeleştirilerek gösterilmiştir.

Tablo 8: Meslekler Açısından Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörler

	Ki-kare	df	p
Kalite	3,164	5	,675
İmaj	9,488	5	,021
Güvenilirlik	7,183	5	,207
Tanınmışlık	30,250	5	,085

Yaş açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda yaş açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite ($p<,05$) ve tanınmışlık ($p<,05$) boyutlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkarken, imaj ve güvenilirlik boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre H4b ve H4c hipotezleri desteklenmezken; H4a ve H4d hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9: Yaş Açısından Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörler

	Ki-kare	df	p
Kalite	23,773	2	,001
İmaj	4,704	2	,085
Güvenilirlik	4,070	2	,131
Tanınmışlık	15,281	2	,005

Eğitim düzeyi açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerin anlamlı bir farklılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda eğitim düzeyi açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite ($p<,05$) ve imaj ($p<,05$) boyutlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkarken, güvenilirlik ve tanınmışlık boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre H5c ve H5d hipotezleri desteklenmezken; H5a ve H5b hipotezleri desteklenmiştir. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Eğitim Düzeyi Açısından Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörler

	Ki-kare	df	p
Kalite	29,690	4	,001
İmaj	40,853	4	,001
Güvenilirlik	1,763	4	,786
Tanınmışlık	4,295	4	,263

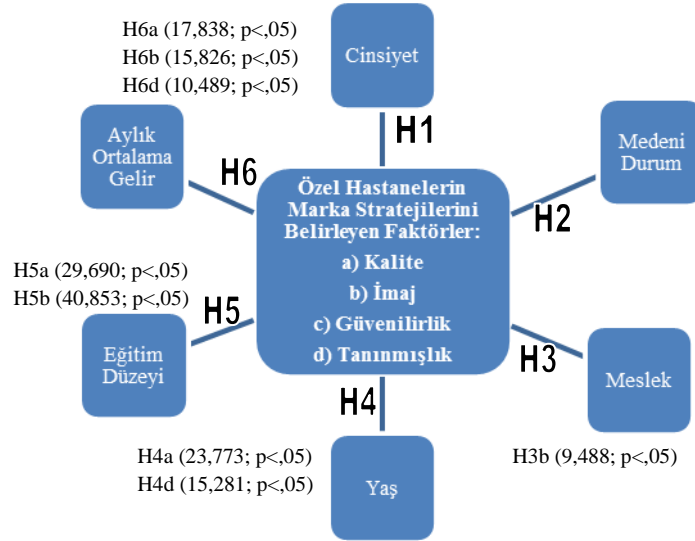
Aylık ortalama gelir açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerin anlamlı bir farklılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda aylık ortalama gelir açısından özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlerden kalite ($p<,05$) imaj ($p<,05$) ve tanınmışlık ($p<,05$) boyutlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkarken, güvenilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre H6c hipotezi desteklenmezken; H6a, H6b ve H6d hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen test bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11: Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri Açısından Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörler

	Ki-kare	df	p
Kalite	17,838	4	,001
İmaj	15,826	4	,003
Güvenilirlik	,983	4	,912
Tanınmışlık	10,489	4	,023

Araştırmada elde edilen tüm hipotezlerin test sonuçlarına göre araştırma modeli desteklenen hipotezler kapsamında aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Şekil 2: Nihai Araştırma Modeli



5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmeler açısından çok önemli bir yere sahip olan marka bir işletmenin değer ve güç göstergesidir. İşletmeler markayı daha etkin kullanarak buldukları piyasaya hakim olma çabası göstermektedirler. Marka kavramının herhangi bir malın ya da hizmetin özel adı olarak kazandığı anlamın önemi vurgulanmaktadır. İşletmeler aynı zamanda marka stratejilerini uygulayarak malları hizmetleri alanların dikkatini çekme ve ulaşmak istedikleri amaçları gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir.

Marka olmadan bütün hizmetler aynı niteliklere sahip olarak algılanır. Bu sorunu aşmak için işletmeler çevresel koşulları dikkate alarak marka stratejileri geliştirmek ve markalaşma sürecini tamamlamak zorundadırlar. Sağlık işletmeleri de normal ticari işletmeler gibi marka konusuna ağırlık vermişlerdir. Bu bağlamda ticari işletmelerin uyguladıkları marka stratejilerinin yanında sağlık işletmeleri kendilerine özgün marka stratejileri de geliştirmişlerdir. Sağlık hizmetlerinin de marka, marka yönetimi ve marka stratejileri günümüz rekabet dünyasında sağlık hizmetlerini alanlar açısından bir değerlendirme kıstası olmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörler kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınmışlık üzerine yoğunlaşmıştır. Cemalcılar (1994) markayı belirleyen ve rakiplerinden ayıran unsurları isim, simge, şekil ve/veya bunların bileşimi ile açıklamaktadır. Benzer şekilde Tokol (1994) markayı tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlamaktadır. Buna göre araştırmada elde edilen kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınmışlık boyutları ile örtüşmesiyle beraber, markanın daha özelinde yer alan özellikleri ifade ettiği görülmektedir. Benzer şekilde Aktuğlu (2004) yapısal olarak markanın özelliklerine yaptığı vurgu ile araştırmada ortaya çıkan kalite boyutu ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Ceritoğlu (2006)'nın kalite ile ilgili ortaya koyduğu sonuçlar ile bu araştırmanın sonuçları benzer özellikler taşıdığı söylenebilir.

Yapılan araştırmanın sonucunda kişilerin markalı ürün ve hizmet kullanma konusunda duyarlı olduğu söylenebilir. Kişiler sağlık sorunlarının çözümünde uzun yıllardır faaliyet gösteren hastaneleri tercih etmektedirler. Tanınmış ve markalaşmış hastanelerin sunduğu sağlık olanaklarının daha iyi ve kaliteli olduğuna ilişkin genel bir kanı vardır. Ayrıca kişiler markalaşmış hastanelerin ücretlerinin daha pahalı olduğunu düşünmektedirler. Wu (2011) özel hastanelerde yapmış olduğu çalışmada benzer şekilde marka imajının, hizmet kalitesinin ve güvenilirliğin tekrar satın alma niyeti oluşturduğu belirtmiştir. Kim vd. (2008) sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında güven, müşteri memnuniyeti, ilişki bağlılık, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde durmuştur. Bu yönleriyle de bu çalışmada önerilen marka stratejilerini belirleyen faktörler benzerlikler göstermektedir.

Markalaşmış bir hastaneye olan güvenin olumsuz haberlerle değiştiğini söyleyebiliriz. Kişilerin tercihinde hastaneler kadar hekimlerin tanınmışlığının da önemli olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Hastanenin logosunun ve sloganın insanların hastane tercihinde pek etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda Hastanenin fiziki imkânlarının (bina, otopark, dış ve iç cephe renkleri) kişilerin hastane tercihinde önemli bir rol oynamadığı ve Reklam ve tanıtımının iyi yapılmış olmasının marka tercihinde pek önemli olmadığını söyleyebiliriz.

Hastanelerin temiz ve sağlığa uygun olması kişilerin marka tercihinde oldukça etkili olmaktadır. Kalite belgelerinin marka tercihinde önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda sunulabilecek öneriler şu şekilde maddelendirilebilir;

- Özel hastanelerin kendi aralarındaki rekabette bir adım önde olabilmeleri için tanınmış hekimlere yönelmeleri,
- İleri teknoloji cihazları daha fazla kullanmaları,
- Yüksek kalitede hizmet vermeleri,
- Hastanenin temiz ve hijyenik olmasına dikkat etmeleri,
- Markalaşmış hastane ücretlerinin daha pahalı olduğu düşüncelerini yıkmaları hastanelerinin olumsuz haberlerle güvenilirliğini zedeleyecek söylentilerin ve haberlerin önüne geçilmesi konularına önem vermeleridir.

Bu yönlerde Isparta ilinde ki özel hastanelerde uygulanacak marka stratejilerinin marka imajının oluşturulmasında ve markanın konumlandırılmasında daha büyük katkıda bulunabileceklerini söyleyebiliriz.

Araştırmada zamana ve maliyete bağlı olarak belirli kısıtlar oluşmuştur. Araştırma Isparta ilindeki özel hastanelerde yapıldığı için sadece özel hastanelerle ilgili ve araştırmanın yapıldığı bölgedeki hastanelerle ilgili sonuçları yansıtmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları tüm hastanelere genellenemez. Genellemeler yapabilmeye yönelik gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için öneriler de sunulabilir. Özellikle son yıllarda kamu hastanelerinin ve üniversite hastanelerinin markalaşma konusundaki çabaları görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın kapsamına kamu hastaneleri ve üniversite hastaneleri de dâhil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte araştırma bütçesi daha fazla olan çalışmalarda araştırma daha geniş bölgelerde yapılarak genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER D.A. (1992). Building Strong Brands. First Edition, The Free Press, New York.
- AKKILIÇ M. E. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama (Tüketicilere Yönelik Anket Uygulaması). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), 203-218.
- AKSOY R. ve BAYRAMOĞLU V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 4 (7), 85-96.
- AKTUĞLU I. K. (2004). Marka Yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALKİBAY S, ÖZDOĞAN F.B. ve ERMEC A. (2007). Corporate Visual Identity: A Case in Hospitals. Health Marketing Quarterly, 24 (3/4), 131-149.
- ARKAN S. (1997). Marka Hukuku. Cilt I, 1997.
- BALCI A. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CEMALCILAR İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar, Kararlar. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- CERİTOĞLU B. (2006). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
- CHERNATONY L. D. (1999). The Challenge of Service Branding: Knowledge Management to the Rescue. The Journal of Brand Management, 6, 4-5.
- ÇİMEN Ş. (2009). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri'de Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- ELİTOK B. (2003). Hadi Markalaşalım. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ERDEM R., RAHMAN S., AVCI L., DEMİREL B., KÖSEOĞLU S., FIRAT G., KESİCİ T., KIRMIZIGÜL Ş., ÜZEL S. ve KUBAT C. (2008). Hasta Bağlılığının Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 95-110.
- ERDEM Ş. ve NEYLAN USLU H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 166-184.
- GÜRZUMAR O. (1995). Franchise Sözleşmeleri. İstanbul.
- HAIR J. F., TATHAM R. L., ANDERSON R. E. ve BLACK W. (1998). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall, New Jersey.
- KALAYCI Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KIM K. H., KIM K. S., KIM D. Y., KIM J. H. ve KANGE S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing, Journal of Business Research, 61 (1), 75-82.
- KOTLER P. ve KELLER K. L. (2006). Marketing Management. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- NGUYEN N. ve LEBLANC G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- NUHOĞLU H. (2008). İlköğretim Fen ve Teknoloji Dersine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *İlköğretim Online* 7(3):627-639.
- PAPATYA G, PAPATYA N. ve HAMŞIOĞLU A. B. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 91.
- SALEGNA G.J. ve GOODWIN S.A. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- SİPAHİ B., YURTKORU SERRA E. ve ÇİNKO M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- ŞULE E. (2008). Sağlık Sektöründe Marka Yaratma ve Hastane Seçiminde Markanın Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TEKİNALP Ü. (1998). Fikri Mülkiyet Hukukuna İlişkin Kanun Hükmünde Kararnamelere Göre Korumadan Yararlanabilecek Kişiler ve Elverişli Hükümler (Asgari Haklar). İstanbul.
- TENGİLİMOĞLU D. (2011). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- TOKOL T. (1994). Pazarlama Yönetimi. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- TÜFEKÇİ Ö.K. (2014a). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği, *International Journal of Human Sciences*, 11 (2), 770-787.
- TÜFEKÇİ Ö. K. (2014b). Audience-Based Brand Equity: A Research on “Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013”, *International Business Research*, 7 (9), 141-156.
- TÜFEKÇİ Ö. K., PAPATYA N. ve PAPATYA G. (2014). The Effect of Brand Culture on the Capability to Create Brand Identity under Sports Marketing Intelligence: A Practice in Football Base Associations of Western Mediterranean Region. *American International Journal of Social Science*, 3 (2), 191-202.
- VOLLMERS S.M., MILLER D.W. ve KILIÇ Ö. (2010). An Analysis of Hospital Brand Mark Clusters. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 20 (2), 87-99.
- WU C. C. (2011), The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5 (12), 4873-4882.
- YAZICIOĞLU Y. ve ERDOĞAN S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.